

学校编码: 10384

学 号: 17920131150743



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

跨境电商服务平台营销战略研究
——一个基于海卖宝的案例分析

Research of Marketing Strategy on Cross-Border Online Retailer
Suppliers Service Platform
——Case Analysis of the Tcesoho

黄 旺 发

指导教师姓名：郭 霖 教授

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2016 年 月

论文答辩时间：2016 年 月

学位授予日期：2016 年 月

答辩委员会主席： _____

评 阅 人： _____

2016 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近年来，由于世界经济低增长、外需普遍低迷，外贸企业人工等生产成本上升、经济结构转型等原因，出口贸易形势非常严峻。一些外贸企业为了降低成本、寻找出路，选择跨境电商渠道开拓市场，政府出台利好政策支持出口跨境电商发展，各跨境电商平台也纷纷加大宣传投入进行招商，抢占优质卖家资源。为了降低出口跨境电商的经营门槛，解决出口跨境电商的痛点，一些跨境电商服务型平台应运而生。海卖宝就是其中之一。但是，作为新型的跨境电商服务平台，海卖宝在市场的拓展上、客户的营销战略上存在一些问题，导致未能出现高速发展的预期。为了给海卖宝提出可行的营销战略，促进海卖宝快速健康地发展，本文采用理论分析和实证研究相结合的方法，分析了海卖宝的经营状况和营销状态及存在的问题，然后运用营销战略理论、双边市场理论和 4R 营销理论等对海卖宝进行市场细分、选择目标市场和明确市场定位，并提出了海卖宝的营销策略。这些策略具体包括：在关联策略方面：依托中国邮政品牌打造海卖宝品牌，提升专业性，实施差异化服务；在反应策略方面：树立快速反应的理念，充分应用网络技术工具，树立并运用迭代思维；在关系策略方面：建立与创业加盟商、供应加盟商和其他主要社会公众群体的关系；在回报策略方面：提高用户价值，降低用户购买成本，保障企业利润。最后提出从组织结构、人力资源和薪酬激励等三个措施保障营销策略的具体实施。

关键词：跨境电商；营销战略；海卖宝

Abstract

In recent years, situation of export trade is becoming increasingly serious, due to the following reasons: low global economic growth, weak external demand, rising labor costs of foreign trade enterprises, economic restructuring and so on. In order to reduce costs, some foreign trade enterprises extend the new markets by expanding cross-border electricity supplier channel. Meanwhile, Favorable government policies are released to support the development. In order to seize high-quality resources, more and more cross-border electronic business platforms expand investment by increasing publicity.

In order to reduce operating threshold, cross-border electricity supplier services platform come into being. The Tcesoho is one of them. However, as a new platform, the Tcesoho has problems in expanding the market and customer marketing strategy inevitably, which impedes its development.

For the purpose of putting forward viable marketing strategy to improve development of the Tcesoho, the paper combines analysis and empirical research methods to analyze operations and marketing status to make a research. After that, it uses marketing strategy theory, bilateral market theory and marketing theory of 4Rs to make market segmentation, choose select target market , set clear marketing place and propose marketing strategy.

Strategy includes four aspects. Firstly, it relies on China Post to differ the service and make it better. Secondly, it makes good use of application of network technology tools. Thirdly, it builds relationships with entrepreneurial franchisees, suppliers and other major franchisee public groups. Fourthly, it reduces the user cost of purchase and ensures enterprises profit. Finally, incentive organizational structure, human resources and payroll should be organized to facilitate the implementation of above strategies.

Key words: Cross-Border online retailer, Marketing strategy, The tcesoho

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究内容与方法	2
第三节 论文结构	2
第二章 市场营销理论文献综述	4
第一节 营销战略理论	4
第二节 4R 营销理论	5
第三节 电子商务相关概念	8
第四节 双边市场理论	9
第三章 海卖宝现状分析	11
第一节 海卖宝简介	11
第二节 海卖宝外部经营环境分析	13
第三节 海卖宝经营现状分析	15
第四节 海卖宝营销现状分析	19
第四章 问卷调查与数据分析	23
第一节 调查问卷设计与发放	23
第二节 调查问卷描述性统计分析	24
第三节 数据分析结论	33
第五章 海卖宝营销定位分析	35
第一节 海卖宝市场细分	35
第二节 海卖宝目标市场与市场定位	36
第三节 海卖宝营销目标	37
第六章 海卖宝营销对策	38
第一节 以关联为导向的海卖宝营销策略	38
第二节 以反应为导向的海卖宝营销策略	41

第三节 以关系为导向的海卖宝营销策略	44
第四节 以回报为导向的海卖宝营销策略.....	49
第五节 海卖宝营销策略的实施保障.....	51
第七章 结论与启示	52
第一节 研究的主要结论	52
第二节 论文的不足之处	53
附录.....	54
参考文献.....	56
致谢.....	57

Contents

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Background and significance	1
Section 2	Research contents and methods	2
Section 3	Paper structure	2
Chapter 2	Review of marketing theory document	4
Section 1	Marketing strategy theory	4
Section 2	Marketing theory of 4Rs	5
Section 3	Related e-commerce concepts	8
Section 4	Bilateral market theory	9
Chapter 3	Situation analysis of the Tcesoho	11
Section 1	Brief introduction of the Tcesoho	11
Section 2	External business environment analysis	13
Section 3	Management status analysis	15
Section 4	Marketing situation analysis	19
Chapter 4	The questionnaire and data analysis	23
Section 1	Design and distribution of questionnaire	23
Section 2	Questionnaire descriptive statistical analysis	24
Section 3	Data analysis conclusion	33
Chapter 5	Marketing positioning analysis of the Tcesoho	35
Section 1	Market analysis of the Tcesoho	35
Section 2	Target market selection and position	36
Section 3	Marketing objectives of the Tcesho	37
Chapter 6	Marketing strategy of the Tcesho	38
Section 1	Associate oriented marketing strategy	38
Section 2	In response oriented marketing strategy	41
Section 3	Relationship-oriented marketing strategy	44
Section 4	In return-oriented marketing strategy	49
Section 5	Marketing Strategy safeguards	51
Chapter 7	Conclusions and implications	52

Section 1 The main discussion	52
Section 2 Paper deficiencies	53
Appendix	54
References	56
Acknowledgements	57

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章主要介绍本文的研究背景和意义、研究内容和方法以及论文的总体结构。

第一节 研究背景和意义

从 2014 年开始,中国经济进入新常态,从经济增长的需求动力来看,出口、投资和消费“三驾马车”面临越来越多的约束。中国出口由原来的年增长 20%左右下降到年增长 8%左右^①,2015 年还出现负增长。对外贸易正处于增速的换挡期和结构的转型期,已经从高速增长阶段进入到中高速增长的区间。但是,跨境电子商务零售出口发展却非常迅速,这得益于传统外贸不断转型、网购模式不断渗透和扶持政策的不断出台。2014 年,我国跨境电商交易规模为 4.2 万亿元,同比增长 33.3%,跨境电商中出口占比达到 85.4%^②,中国跨境电子商务零售出口企业在全球贸易中扮演重要的角色。以此同时,在 2015 年中国政府的工作报告中首次提出“大众创业 万众创新”作为经济发展“双引擎”之一,“创业热”开始席卷神州大地。对于广大有志于创业事业的从业者来说,是否能够找到合适的项目,在合适的领域创业,成为创业能否成功的关键所在。出口跨境电商创业就是在这种背景下吸引了众多创业者的关注。

随着如速卖通、ebay、亚马逊、wish 等跨境电商零售平台的快速发展,跨境电商卖家的需求越来越细,行业也逐步衍生出各种各样的服务平台,有提供物流服务、ERP 服务、图文编辑服务、订单处理服务和电子邮件营销(EDM)服务等,这类服务平台的发展和跨境电商零售平台息息相关。研究跨境电商服务平台发展的营销战略,不仅有助于服务海卖宝平台自身的发展,为不同的客户群提供优质服务,也有利于构建整个出口跨境电商健康发展的生态圈。

海卖宝是基于这种背景下成立的一家跨境电商服务平台,是较早提供跨境电商综合解决方案的一个平台,成立短短半年时间就有 5339 名跨境电商卖家加盟平台^③,

^① 李佐军,《迈向新常态,中国进入大转型阶段》,上海证券报,2014 年 12 月 10 日。

^② 中国电子商务研究中心. 2014 年度中国电子商务市场数据监测报告
<http://www.100ec.cn/detail--6242656.html>, 上次访问时间 2016 年 1 月 12 日。

^③ 海卖宝内部资料

得到政府部门和行业的广泛关注，获得通信行业第十二届企业管理现代化创新一等成果。但 2015 年以来，海卖宝发展速度减缓，市场拓展出现了瓶颈，营销战略成了生死攸关的关键。

为此，研究海卖宝的营销战略不仅对海卖宝平台的生死存亡有着极其重要的意义，对其他类似的服务平台也具有一定的现实指导和借鉴意义。

第二节 研究内容和方法

一、研究内容

本文先通过对跨境电商行业和跨境电商第三方服务平台的现状进行调查研究，然后以海卖宝为例，结合分析海卖宝平台的营销现状以及存在问题，收集数据进行研究设计，并在对海卖宝平台的市场细分评估、目标市场的选择和市场定位进行明确的基础上，最后提出海卖宝平台发展的营销策略和策略实施的保障措施。

论文将重点回答以下四个问题：

- （一）海卖宝平台的市场细分
- （二）海卖宝平台目标市场的选择
- （三）海卖宝平台的市场定位
- （四）海卖宝平台的营销策略及实施保障

二、研究方法

本文的研究方法主要有文献研究法、理论与案例结合法等。文章首先运用了文献研究的方法，对营销战略理论、4R 营销理论、双边市场理论等进行整理，搭建起本文的理论框架，然后采用理论与实际相结合的方法，通过分析海卖宝平台的经营和营销现状，结合调查问卷，具体分析了海卖宝平台的市场细分、目标市场及市场定位，明确了海卖宝平台的营销策略和实施保障措施。

第三节 论文结构

本文按照提出问题、分析问题和解决问题的逻辑进行论述，在参考大量的文献资料基础上，通过对海卖宝平台进行内外部因素分析，结合发放的调查问卷，通过数据相关分析，运用理论分析和实证研究相结合的方法，提出海卖宝平台发展的具

体营销策略和实施保障措施。

本文的论文结构如下：

第一章确定本文的研究背景、研究目的和研究方法，确定本文的整体框架和主要内容；第二章对跨境电子商务与第三方服务平台等相关概念进行阐述，并介绍营销战略理论、4R 营销理论、双边市场理论等相关理论；第三章海卖宝的介绍，介绍公司的业务、发展历史、经营财务分析、营销现状及存在问题分析，问题和挑战；第四章研究设计及数据分析。根据营销调研方法，结合营销战略理论、双边市场理论、4R 营销理论等理论，进行市场调研、数据整理分析；第五章海卖宝的营销战略分析，阐述海卖宝的市场细分评估、目标市场选择和市场定位；第六章海卖宝客户发展的营销对策，根据营销战略理论、双边市场理论和 4R 营销理论，结合调查问卷分析结果，提出海卖宝平台客户发展的具体营销策略和实施保障措施；第七章本文的研究结论，为海卖宝平台的快速稳步发展提供一定的借鉴和参考意见。

第二章 市场营销理论文献综述

本章将介绍与研究相关的文献等概念，包括营销战略理论、4R 营销理论、电子商务理论、双边市场理论等，并在此基础上提供本研究的理论框架。

第一节 营销战略理论

一、营销战略概述

营销战略是企业为了谋求长远的发展而对其在某一段较长时间内的营销活动制定的全局性行动总方案。营销战略的一个基本问题就是要确定企业以什么产品进入什么市场。营销战略分析的目的在于使企业的营销活动与复杂多变的市场营销环境相适应，这是企业经营成败的关键。营销战略的分析过程一般包括五个步骤，即分析市场机会、选择目标市场、设计营销战略、确定营销组合、控制营销活动。企业制定营销战略即是在分析企业自身条件的基础上规划战略任务和战略目标，并制定出具体的策略。制定市场营销战略的具体过程因企业发展时期的不同而不同，但一般都要经过以下过程：分析企业条件，包括企业内部和外部环境部分；确定战略任务；确定战略目标；确定战略对策^①。

二、市场细分

市场细分是指按照用户需求的差异，把某个服务或者产品的市场划分为一系列细分市场的过程。细分的标准有三个：客户类、客户所需的服务类型、组织的决策方式。市场细分方法主要有地理因素市场细分法、消费行为细分法、人文因素细分法和利益因素细分法等^①。

三、目标市场

目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来决定进入的细分市场。可以根据四个细分标准（地理区域、消费行为、人文因素、利益因素）来定位目标市场。选择目标市场考虑以下三种策略：一是无差别性市场策略。无差别市场策略，就是企业

^① MBA 智库百科

把整个市场作为自己的目标市场，只考虑市场需求的共性，而不考虑其差异，用相同的产品、价格和推销方法，吸引更多的用户；二是差别性市场策略。差别性市场策略是把整个市场细分为若干个子市场。针对不同的子市场，设计不同的产品，制定不同的营销策略，满足不同的消费需求。三是集中性市场策略。指在细分后的市场上，选择少数几个细分市场作为目标市场，实行专业化生产和销售^①。

四、市场定位

市场定位就是在营销过程中，把产品或服务确定在目标市场中的一定位置上，即确定产品或服务在目标市场上的竞争地位。由于目标市场可能是不断变化的，因此在实施服务的策略中，要有一个不断变化的定位计划，不能把目标只定位在现有的细分市场上，应该在不断变化的市场上及时调整，开发新的市场。

第二节 4R 营销理论

一、营销理论的演变

二战结束之前，整个世界处于经济短缺时代，由于产品供不应求，是一种典型的以生产为中心的卖家市场。企业只要增加产量和降低成本，就能获得丰厚的利润。所以此时的企业就是典型的生产型企业，无需重视销售和推广^[2]。

二战结束之后，即50年代初，部分发达资本主义国家的市场上局面开始出现供大于求，企业竞争加剧，早期的“以产定销”开始向“以产促销”转化。在此背景下，美国哈佛大学尼尔·鲍顿教授提出的旨在指导企业营销实践的12要素营销组合：即“产品计划、定价、厂牌、供销线路、人员销售、广告、促销、包装陈列、扶持、实际分配和市场调研”。这一组合策略不仅对企业销售工作发挥了积极指导作用，而且对营销理论的发展奠定了深厚的基础^[2]。

随着营销理论的不断发展和完善，20世纪50年代末，营销学者杰罗姆·麦卡锡对尼尔·鲍顿的12要素营销组合进行了高度的理论概括与总结，从市场营销角度提出了著名的4P 营销理论，即 Production（产品）、Price（价格）、Place（渠道）和 Promotion（促销）四个要素的营销组合。4P 理论分析的不是某个行业，而是单个企业，并通过研究发现对企业营销产生影响的因素主要有两个。一个是企业的外部环

^① MBA 智库百科

境因素，如法律制度、道德、习俗等不可控因素；另一个是企业的内部因素，如产品价格、促销手段、分销渠道等可控因素。4P 理论认为，企业的营销活动实质是通过实施内部的可控因素来适应外部的不可控因素，从而达到实现营销的目的。由于该理论简单明确、易于掌握，很快成为营销界普遍接受的理论，但由于4P 理论是以产品导向而不是以消费者导向，逐步显示出不足之处。一是指重视企业内部可控因素，而忽视外部因素，造成企业对市场变化的不适应。二是随着企业内部管理的加强，实施企业内部可控因素的手段被效仿，无法再起到很突出的效果^[2]。

进入20世纪90年代，世界政治、经济发生了重大改变，不仅改变了企业经营的获利方式，也改变了消费者的消费观念和购买行为，人们更多地通过分析、比较而选择真正适合自己的产品，消费者越来越成熟和具有个性，在此背景下，美国营销专家劳特朋于1990年提出了4C 营销理论，主要包括顾客（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）四个方面。该理论通过提高对消费者导向的重视，以追求消费者满意为目标，使企业越来越重视消费者在营销中的主导因素。但4C 依然存在不足，主要体现在不应只以顾客为导向，还要注重竞争导向；不能建立有效的营销优势，没有体现长久建立顾客忠诚度的关系营销思想；以被动地适应顾客的需求为主。

针对4C 营销理论的不足，21世纪初，唐·舒尔茨（Don E. Schuhz）提出的4R 营销理论。他指出4R 营销理论以 Relevance（关联）、Reaction（反应）、Relationship（关系）和 Reward（回报）四个新的要素为基础，以关系营销为中心，注重在企业 and 用户之间建立更为牢固的忠诚关系。

二、4R 营销理论简介

4R 营销理论是由美国整合营销传播理论鼻祖唐·舒尔茨（Don E. Schuhz）提出的新营销理论。4R 分别指 Relevance（关联）、Reaction（反应）、Relationship（关系）和 Reward（回报）。4R 营销理论认为，企业需要更高层次更有效地在企业与顾客之间建立起和传统不同的新型的主动性关系，以适应市场发展^[3]。

（一）关联

关联是指企业为顾客和用户提供的产品和服务不是单一独立的，而是形成一揽子、集成化的整套解决方案；满足顾客的需求也不仅仅是产品的功能，而是要从顾客使用需求、个性心理需求以及潜在需求等多方面实现，或者产生某种利益回馈机

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.